

ANALISIS SWOT DENGAN MENGGUNAKAN MATRIX DAN PERHITUNGAN IFE DAN EFE PADA UMKM BEBEK KALEYO JABABEKA CIKARANG

Abi Alpa Rijki

abialparijki808@gmail.com

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis UMKM Bebek Kaleyoy yang berlokasi di Jababeka Cikarang dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dipadukan dengan matriks serta perhitungan IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada pengelola dan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Bebek Kaleyoy memiliki kekuatan pada kualitas rasa dan pelayanan, namun masih memiliki kelemahan dalam hal promosi digital. Skor total matriks IFE dan EFE menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran yang memungkinkan strategi agresif untuk pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, direkomendasikan agar UMKM ini memperkuat promosi digital dan memperluas pasar melalui inovasi layanan.

Kata Kunci: SWOT, IFE, EFE, UMKM, Strategi Bisnis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the business strategy of the MSME Bebek Kaleyoy located in Jababeka Cikarang by using SWOT analysis combined with matrix and IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) calculations. This approach is utilized to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that influence the sustainability and growth of the business. Data were collected through direct observation, interviews, and questionnaires distributed to management and customers. The results show that Bebek Kaleyoy MSME has strengths in food quality and service, but still faces weaknesses in digital promotion. The total IFE and EFE matrix scores indicate that the business is in a quadrant that supports an aggressive growth strategy. Therefore, it is recommended that this MSME strengthens digital marketing and expands its market through service innovation.

Keywords: SWOT, IFE, EFE, MSME, Business Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut (Ariyanto et al., 2021) UMKM adalah bisnis perorangan atau bisnis dengan skala kecil yang kegiatan usahanya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, yakni ketika kegiatan usaha UMKM masih tetap bisa berjalan sehingga perputaran uang di unit bisnis tersebut dapat menyelamatkan perekonomian RI pada tahun 1998.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang mampu mendongkrak perekonomian nasional. Peran UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga dalam memperkuat ekonomi lokal dan mendorong pemerataan kesejahteraan. Menurut (Harahap et al., 2025) UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Data ini menegaskan bahwa UMKM adalah motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Lebih lanjut, Kementerian Koperasi

dan UKM RI (2022) juga menekankan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam menekan angka pengangguran serta meningkatkan ketahanan ekonomi di tengah berbagai tantangan global. Dalam konteks tersebut, UMKM dipandang sebagai pilar ekonomi rakyat yang resilien, dan adaptif terhadap dinamika perubahan zaman.

Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah bidang kuliner. Usaha di sektor ini sangat diminati karena memiliki potensi pasar yang luas dan bersifat berkelanjutan. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya kuliner dan ketertarikan terhadap makanan khas Nusantara. Usaha kuliner ini menjadi semakin menjanjikan jika dikombinasikan dengan inovasi menu, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. UMKM di sektor kuliner tentunya turut memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam hal peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja di daerah perkotaan maupun pedesaan.

Salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Bebek Kaleyo, sebuah rumah makan yang telah tumbuh menjadi merek kuliner ternama di Indonesia. Di bawah naungan PT. Dua Tepian Sungai, Bebek Kaleyo telah mengembangkan usahanya secara profesional dan inovatif. Bermula dari usaha rumahan, kini Bebek Kaleyo memiliki banyak cabang yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Menu utamanya adalah olahan bebek khas Nusantara yang disajikan dengan berbagai pilihan sambal, lalapan, dan sayuran pendamping. Selain itu, Bebek Kaleyo juga berinovasi dengan menjual produk beku (frozen food) berupa ayam dan bebek siap masak, sehingga mampu menjangkau konsumen yang ingin menikmati hidangan mereka dari rumah.

Salah satu cabang strategis Bebek Kaleyo terletak di kawasan Jababeka, Cikarang, yang merupakan wilayah industri padat aktivitas. Letak ini menjadi nilai tambah karena mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari pekerja pabrik hingga keluarga. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Bebek Kaleyo memanfaatkan media sosial secara aktif, seperti Instagram dan TikTok melalui akun @bebekkaleyo76, serta Facebook melalui @bebekkaleyoofficial. Strategi digital marketing ini menunjukkan bahwa UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui pemanfaatan teknologi digital.

Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif di sektor kuliner, Bebek Kaleyo dituntut untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan mampu mempertahankan eksistensinya. Keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh keunikan produk, layanan pelanggan, dan strategi promosi yang dilakukan. Untuk itu, diperlukan strategi manajemen bisnis yang tepat dan terukur. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang kemudian diperdalam dengan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat guna pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan usaha Bebek Kaleyo dalam meningkatkan daya saing melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Studi ini juga ingin menunjukkan bagaimana sinergi antara kreativitas, adaptasi teknologi, dan strategi pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner di tengah tantangan globalisasi. Dalam hal ini, Bebek Kaleyo menjadi contoh representatif bahwa dengan manajemen yang tepat, UMKM mampu menjadi bisnis yang kompetitif

dan berkelanjutan.

Latar belakang usaha

Bebek Kaleyo adalah salah satu merek kuliner Indonesia yang berhasil menjadikan olahan bebek sebagai sajian utama yang digemari berbagai kalangan. Usaha ini dirintis oleh dua bersaudara, Nina Septiani dan Yunika Septiani, yang memiliki ketertarikan kuat terhadap dunia kuliner, khususnya masakan tradisional Nusantara. Pada tahun 2007, mereka memulai usaha dari gerai kaki lima sederhana di kawasan Cempaka Putih, Jakarta, dengan hanya satu menu andalan, yaitu bebek goreng lengkap dengan sambal khas keluarga.

Dalam waktu singkat, warung tersebut mendapat sambutan yang luar biasa dari konsumen. Respons positif ini menjadi titik tolak bagi mereka untuk mengembangkan usaha secara lebih serius dan profesional. Merek Bebek Kaleyo pun lahir dengan filosofi unik yang tercermin dari namanya. Kata "Kaleyo" berasal dari bahasa Jawa, merupakan gabungan dari kata "kalih" yang berarti dua dan "ayo" yang berarti ajakan. Nama ini merepresentasikan ajakan dari dua bersaudara kepada pelanggan untuk datang kembali, berulang kali. Filosofi ini terbukti berhasil menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Seiring pertumbuhan usaha, Bebek Kaleyo membentuk badan hukum dengan nama PT Dua Tepian Sungai, dan mulai membuka cabang di berbagai titik strategis, terutama di wilayah Jabodetabek. Salah satu cabang yang menonjol terletak di kawasan industri Jababeka, Cikarang, yang menargetkan segmen pekerja industri, keluarga, serta penggemar kuliner lokal dari berbagai kalangan.

Bebek Kaleyo mengedepankan prinsip manajemen modern yang profesional, dengan tetap menjaga cita rasa otentik yang menjadi kekuatan utama produk mereka. Ciri khas rasa yang konsisten, pelayanan yang cepat dan ramah, serta suasana makan yang nyaman menjadi kombinasi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penataan dapur dan sistem layanan yang efisien, sehingga pengalaman pelanggan dapat terjaga di setiap cabang.

Mengikuti perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, Bebek Kaleyo turut mengembangkan inovasi melalui layanan daring dan produk frozen food. Mereka meluncurkan lini makanan beku siap masak berupa olahan bebek dan ayam, agar pelanggan tetap dapat menikmati cita rasa Kaleyo di rumah. Strategi pemasaran digital pun dimaksimalkan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagai upaya membangun interaksi dan memperkuat identitas merek di era digital.

Bebek Kaleyo mengusung visi menjadi ikon kuliner bebek terdepan di Indonesia. Misi yang diemban adalah menyajikan hidangan bebek berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menciptakan suasana makan yang nyaman dan ramah untuk semua kalangan, serta menghadirkan inovasi menu yang sesuai dengan selera pasar tanpa menghilangkan kekhasan cita rasa Nusantara.

Menu andalan Bebek Kaleyo meliputi berbagai olahan bebek seperti bebek goreng kremes, bebek cabe ijo, bebek rica-rica, hingga bebek bakar madu. Selain itu, tersedia pula menu pelengkap seperti tumis kangkung, tahu-tempe, dan beragam sambal khas, yang menambah kenikmatan pengalaman bersantap. Bebek Kaleyo juga menyediakan paket hemat yang cocok bagi pelanggan keluarga maupun individu.

Dari sisi manajerial, setiap cabang dikelola oleh manajer operasional, yang dibantu oleh tim dapur, kasir, dan pelayan. Sementara itu, kantor pusat bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, pengembangan produk, pemasaran, serta pengawasan kualitas. Seluruh cabang umumnya beroperasi dari pukul 10.00 hingga

22.00 WIB setiap hari, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen.

Kini, dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Bebek Kaleyo telah tumbuh menjadi salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang berdaya saing tinggi dan adaptif terhadap perubahan zaman. Keberhasilannya menjadi bukti bahwa usaha kuliner berbasis kearifan lokal dapat berkembang secara modern dan berkelanjutan, apabila dikelola dengan visi yang kuat, strategi yang tepat, dan komitmen terhadap kualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berikut merupakan hasil pengumpulan dan pengolahan informasi yang diperoleh peneliti melalui proses wawancara dengan pengelola dan staf Bebek Kaleyo. Dari proses tersebut, peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah faktor yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Analisis ini mencakup sepuluh faktor internal dan eksternal yang dikelompokkan ke dalam masing-masing elemen SWOT, yaitu kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Faktor-faktor tersebut menggambarkan kondisi riil yang dihadapi Bebek Kaleyo dalam menjalankan bisnis kuliner berbasis olahan bebek khas Nusantara. Berikut adalah faktor-faktor SWOT tersebut:

Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan

1. Harga produk yang kompetitif dan terjangkau untuk berbagai kalangan.
2. Menu andalan berupa olahan bebek dan ayam dengan cita rasa khas yang autentik dan disukai pelanggan.
3. Produk frozen food ayam dan bebek siap masak yang memudahkan konsumen menikmati di rumah.
4. Brand Bebek Kaleyo sudah dikenal luas dan memiliki citra positif di pasar kuliner Nusantara.
5. Jaringan cabang yang tersebar di lokasi strategis seperti pusat perkantoran, kawasan industri, dan area keramaian.
6. Manajemen usaha profesional dengan sistem operasional yang terstruktur dan terstandarisasi.
7. Penggunaan bahan baku berkualitas dengan supplier tetap untuk menjaga konsistensi rasa.
8. Pelayanan cepat dan ramah yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
9. Pemasaran digital aktif melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) yang efektif menjangkau pasar luas.
10. Sistem pemesanan yang fleksibel, melayani langsung di outlet dan secara online lewat berbagai platform delivery.

Kelemahan

1. Beberapa cabang masih mengalami kendala manajemen SDM dan pelatihan karyawan yang belum optimal.
2. Pengelolaan stok bahan baku dan produk frozen food belum sepenuhnya optimal di semua cabang.
3. Ketergantungan pada lokasi strategis sehingga ekspansi terkendala jika lokasi kurang mendukung.
4. Pemasaran digital di beberapa cabang masih belum dimaksimalkan secara penuh.
5. Konsistensi kualitas pelayanan bisa menurun saat jam sibuk.
6. Pengelolaan administrasi dan pengelolaan aplikasi delivery di beberapa cabang belum terfokus dengan baik.
7. Penggunaan teknologi digital masih bisa ditingkatkan untuk efisiensi operasional

dan pemasaran.

8. Beban kerja manajemen yang multitasking tanpa dukungan staf khusus.
9. Program loyalitas pelanggan yang masih belum terstruktur dengan baik.
10. Inovasi produk baru masih terbatas, sehingga perlu pengembangan varian menu yang lebih agresif.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang

1. Pertumbuhan pasar kuliner online yang pesat membuka peluang besar untuk penjualan produk frozen food dan delivery.
2. Tren konsumsi makanan khas tradisional dan makanan siap saji yang praktis semakin meningkat.
3. Potensi kolaborasi dengan platform marketplace dan mitra strategis untuk distribusi produk frozen food.
4. Permintaan tinggi terhadap produk frozen food ayam dan bebek, terutama dengan gaya hidup modern yang sibuk.
5. Kesempatan ekspansi ke kota-kota besar lain dengan brand yang sudah kuat dan dikenal.
6. Event kuliner dan festival makanan sebagai sarana promosi dan branding.
7. Dukungan pemerintah untuk pengembangan UMKM dan kuliner lokal.
8. Peluang diversifikasi produk dengan pengembangan menu ayam, bebek, dan varian frozen food baru.
9. Kesadaran konsumen terhadap kualitas dan cita rasa asli makanan tradisional yang terus meningkat.
10. Optimalisasi teknologi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan engagement pelanggan.

Ancaman

1. Persaingan ketat dengan banyak brand kuliner bebek, ayam, dan produk siap saji lainnya.
2. Perubahan preferensi konsumen yang berpotensi beralih ke makanan lain atau gaya hidup sehat.
3. Fluktuasi harga bahan baku ayam, bebek, dan bumbu yang dapat mempengaruhi biaya produksi.
4. Ketidakpastian ekonomi yang berpengaruh pada daya beli konsumen.
5. Risiko gangguan operasional akibat pandemi atau kondisi darurat lain.
6. Ancaman dari produk substitusi seperti makanan cepat saji non-tradisional yang lebih praktis.
7. Keterbatasan tenaga kerja berpengalaman yang dapat menghambat ekspansi dan pengelolaan outlet.
8. Perubahan regulasi keamanan pangan dan lingkungan yang harus diikuti.
9. Ketergantungan pada rantai pasok bahan baku yang rentan gangguan.
10. Fluktuasi kunjungan pelanggan selama periode tertentu seperti libur panjang atau hari besar.

Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Evaluasi Internal (IFE) matriks adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengaudit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi bisnis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan matriks IFE untuk mengetahui bobot dan rating pada berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada pada Bebek Kaleyo. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan representatif, peneliti melibatkan tiga

responden yaitu: Owner, Outlet Manager, dan peneliti sendiri. Ketiga responden ini memberikan penilaian terhadap faktor-faktor internal tersebut sehingga dapat dihitung bobot dan ratingnya.

Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan (Strenght)					
1.	Harga terjangkau dibanding kompetitor	0.146	4	0.48	Sangat penting, sangat baik
2.	Menu yang variatif	0.122	3	0.30	Menu lengkap
3.	Produk frozen food yang memudahkan konsumen	0.098	3	0.24	Memperluas pasar
4.	Lokasi strategis di Jabodetabek	0.110	4	0.36	Mudah dijangkau pelanggan
5.	Pelayanan cepat dan ramah	0.085	3	0.21	Meningkatkan kepuasan pelanggan
6.	Manajemen profesional dan sistem operasional	0.098	3	0.24	Terorganisasi baik
7.	Memiliki pelanggan loyal	0.073	3	0.18	Pelanggan setia
8.	Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	0.061	2	0.10	Masih bisa ditingkatkan
Kelemahan (Weaknesses)					
9.	Pemasaran digital belum maksimal	0.085	2	0.14	Perlu pengembangan
10.	SDM kadang kurang terlatih	0.073	2	0.12	Pelatihan perlu ditingkatkan
11.	Kurangnya admin khusus untuk platform online	0.049	2	0.08	Menghambat penjualan online
Total		1.00		3.21	

Berdasarkan tabel Matriks IFE di atas, terlihat bahwa total keseluruhan skor adalah 3,21, dengan skor rata-rata kekuatan sebesar 3,25 dan skor rata-rata kelemahan sebesar 2,92. Hal ini mengindikasikan bahwa Bebek Kaleyo memiliki faktor kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan, sehingga posisi internalnya tergolong cukup baik dan berpotensi untuk terus dikembangkan.

Makriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor Evaluasi Eksternal (EFE) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk melakukan audit atau mengevaluasi peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh bisnis dalam lingkup fungsionalnya. Matriks EFE membantu mengidentifikasi seberapa baik perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Berikut adalah hasil analisis matriks EFE pada Bebek Kaleyo berdasarkan data yang diperoleh:

Tabel 2. Makriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Peluang (Opportunities)					
1.	Tren meningkatnya konsumsi makanan praktis dan cepat saji	0.12	4	0.48	Peluang besar
2.	Potensi pasar delivery order yang terus tumbuh	0.10	3	0.30	Peluang dalam menjangkau konsumen

3.	Konsumen semakin sadar pentingnya kualitas bahan baku	0.08	3	0.24	Dapat menarik segmen pelanggan
4.	Lokasi strategis di area Jabodetabek dengan padat penduduk	0.10	4	0.36	Potensi konsumen yang tinggi
5.	Peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi makanan	0.07	3	0.21	Media promosi yang efektif dengan jangkauan yang luas
6.	Potensi kolaborasi dengan aplikasi ojek online	0.06	3	0.24	Memudahkan distribusi dan pemesanan
7.	Peluang diversifikasi menu (side dishes dan minuman)	0.06	3	0.18	Menambah nilai jual dan variasi produk
Kelemahan (Weaknesses)					
8.	Persaingan ketat dengan restoran cepat saji sejenis	0.10	2	0.14	Perlu pengembangan
9.	Fluktuasi harga bahan baku (daging bebek, bumbu)	0.08	2	0.12	Dapat memengaruhi stabilitas harga jual
10.	Perubahan selera konsumen terhadap makanan sehat	0.07	2	0.08	Perlu inovasi menu sehat
11.	Ketergantungan pada platform ojek online	0.06	2	0.12	Risiko bila platform terganggu atau berubah kebijakan
12.	Peraturan ketat terkait protokol kesehatan dan kebersihan	0.05	3	0.15	Perlu komitmen tinggi pada standar kesehatan
13.	Risiko gangguan pasokan bahan baku	0.04	2	0.08	Dapat menghambat produksi
14.	Munculnya alternatif makanan lain yang lebih murah	0.03	2	0.06	Harus menjaga daya saing harga dan kualitas
15.	Ketergantungan pada pelanggan mahasiswa di sekitar lokasi	0.04	2	0.08	Rentan saat libur kuliah atau pandemi
Total		1.00		2.82	

Pada tabel di atas, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) menunjukkan bahwa posisi eksternal Bebek Kaleyo mendapatkan total skor sebesar 2,84. Hal ini mengindikasikan bahwa secara eksternal, Bebek Kaleyo cukup mampu memanfaatkan peluang yang ada serta mengurangi ancaman yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Dengan skor ini, usaha Bebek Kaleyo berada pada posisi yang relatif baik dalam menghadapi dinamika pasar dan lingkungan eksternal, namun tetap perlu melakukan peningkatan terutama dalam mengelola persaingan dan fluktuasi harga bahan baku agar bisnis dapat terus berkembang.

Matriks SWOT pada UMKM Bebek Kaleyo

Matriks SWOT dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menentukan strategi alternatif yang paling tepat, dengan menyesuaikan antara peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam internal perusahaan (Aulia & Widodasih, 2023). Adapun strategi yang dapat diambil berdasarkan analisis SWOT tersebut adalah:

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memaksimalkan berbagai peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

2. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal yang ada untuk meminimalisir atau mengatasi ancaman-ancaman dari lingkungan eksternal sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha.

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada sebagai upaya untuk memperbaiki dan mengurangi kelemahan-kelemahan internal yang dialami.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini difokuskan pada langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman dari lingkungan eksternal agar risiko bisnis dapat diminimalkan.

Kategori	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness - W)
	a. Harga terjangkau dibanding kompetitor b. Menu makanan variatif c. Produk <i>frozen food</i> yang memudahkan konsumen d. Lokasi cukup strategis e. Pelayanan cepat dan ramah f. Manajemen profesional dan sistem operasional g. Memiliki pelanggan loyal h. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	a. Pemasaran digital belum maksimal b. SDM kadang kurang terlatih c. Kurangnya admin khusus untuk platform online
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Tren konsumsi makanan praktis dan cepat saji b. Pasar <i>delivery order</i> terus tumbuh c. Konsumen sadar kualitas bahan baku d. Peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi makanan e. Potensi kolaborasi dengan aplikasi ojek online f. Peluang diversifikasi	a. Menawarkan paket hemat dengan promosi digital untuk menjangkau b. Membuat menu <i>frozen eksklusif</i> untuk <i>delivery</i> dan <i>e-commerce</i> dengan sistem pengemasan yang berkualitas. c. Meningkatkan engagement pelanggan loyal dengan program <i>loyalty (free minuman/point reward)</i> di aplikasi ojol. d. Menyediakan layanan <i>preorder</i> dan kolaborasi dengan aplikasi ojol untuk menjangkau pelanggan lebih luas. e. Memaksimalkan promosi via media sosial dengan konten	a. Rekrut admin <i>freelance</i> untuk tangani pesanan dari platform online agar sistem lebih efisien b. Melatih SDM dalam penggunaan aplikasi <i>GoFood/GrabFood</i> agar bisa tangani pesanan cepat dan akurat. c. Membuat konten edukatif di media sosial untuk memperkuat branding makanan sehat & berkualitas. d. Mengadakan pelatihan konten digital untuk tim operasional agar bisa membantu dalam membuat promosi harian. e. Membuka magang untuk membantu kelola digital marketing & laporan promosi berbasis insight <i>GoFood/GrabFood</i> . f. Mengembangkan <i>side dish</i> sehat (sayur, sambal organik) untuk

menu (side dish/minuman)	edukatif seputar bahan baku berkualitas dan proses masak.	menjawab tren makanan sehat tanpa mengubah konsep utama)
--------------------------	---	--

Strategi SO (Strength-Opportunity) pada Bebek Kaleyo berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan, seperti harga yang terjangkau, menu yang variatif, produk frozen food, lokasi strategis, pelayanan cepat, dan manajemen profesional, untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Peluang tersebut meliputi tren meningkatnya konsumsi makanan praktis, pertumbuhan pasar delivery order, serta potensi kolaborasi dengan aplikasi ojek online. Dengan mengoptimalkan keunggulan ini, Bebek Kaleyo dapat menawarkan paket hemat dengan promosi digital, memperkenalkan menu frozen eksklusif untuk e-commerce, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program reward, dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi.

Sementara itu, strategi WO (Weakness-Opportunity) diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal seperti pemasaran digital yang belum maksimal, SDM yang kurang terlatih, dan minimnya admin khusus untuk platform online dengan memanfaatkan peluang yang ada. Bebek Kaleyo melakukan langkah-langkah strategis berupa perekrutan admin freelance untuk mempercepat pengelolaan pesanan online, pelatihan SDM agar mampu menggunakan aplikasi delivery dengan lebih efektif, serta pengembangan konten edukatif untuk memperkuat branding makanan sehat dan berkualitas. Selain itu, pelatihan pembuatan konten digital dan pengembangan side dish sehat menjadi upaya untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumen tanpa meninggalkan konsep utama. Kedua strategi ini saling melengkapi dan menjadi pondasi penting untuk memperkuat posisi bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional dalam jangka panjang.

Tabel 3. Matriks SWOT Bebek Kaleyo

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
	<ul style="list-style-type: none"> a. Menampilkan keunggulan harga dan keaslian rasa bebek lokal melalui testimoni pelanggan dan promosi. b. Menggunakan sistem logistik dan kerjasama jangka panjang dengan peternak/supplier bahan baku. c. Menambahkan opsi menu rendah lemak seperti bebek tanpa kulit atau bebek kukus dengan sambal hijau. d. Bangun sistem pemesanan mandiri via website/WA bisnis untuk mengurangi ketergantungan platform eksternal. e. Publikasikan secara terbuka protocol kebersihan outlet melalui media sosial dan Google Maps review. f. Membuat rencana stok mingguan dan pengganti darurat berbasis seasonal (misalnya frozen Cadangan) g. Tekankan value “murah tapi premium” melalui paket hemat bebek + minuman dengan tampilan kekinian. h. Buka pop-up booth atau outlet mini di area perkantoran untuk memperluas segmen selain mahasiswa. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat SOP dan pelatihan yang rutin untuk menghadapi perubahan standar kebersihan dan pelayanan. b. Menyusun jobdesk admin online untuk menjawab pesanan dengan cepat agar tidak terlalu bergantung pada mitra ojol. c. Memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi pelanggan tentang keunggulan produk sehingga tidak mudah beralih ke kompetitor yang lain. d. Melakukan efisiensi operasional, seperti pembagian tugas yang jelas dan skema kerja shift agar tidak multitasking berlebihan. a. Menyusun ulang struktur kerja dan pembagian peran karyawan agar lebih focus dan produktif, tidak multitasking berlebihan.

Strategi ST (Strength-Threats) pada Bebek Kaleyo bertujuan memanfaatkan kekuatan internal, seperti harga kompetitif, keaslian rasa, dan manajemen yang

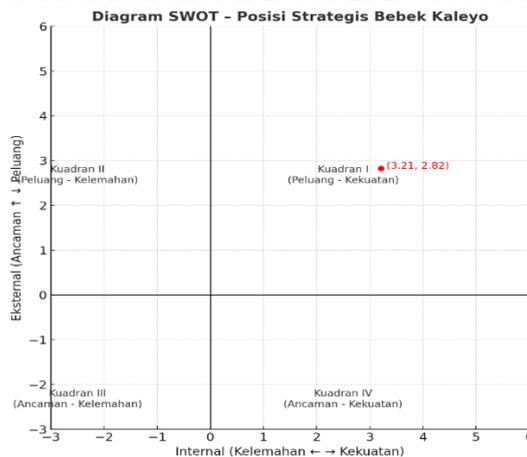
profesional, untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. Dengan menonjolkan keunggulan harga dan rasa melalui testimoni pelanggan dan promosi, serta menjaga kerjasama jangka panjang dengan peternak bahan baku, Bebek Kaleyo dapat memastikan kualitas dan kontinuitas pasokan. Selain itu, penambahan menu rendah lemak dan pengembangan sistem pemesanan mandiri melalui website atau WhatsApp bisnis mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga. Transparansi protokol kebersihan dan strategi pengelolaan stok berbasis musim juga menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kesiapan menghadapi gangguan pasokan. Ekspansi melalui pop-up booth di area perkantoran memperluas segmen pasar di luar mahasiswa, dengan tetap menekankan value “murah tapi premium” melalui paket hemat bebek dan minuman dengan tampilan kekinian.

Sedangkan strategi WT (Weakness-Threats) berfokus pada pengurangan kelemahan internal untuk menghadapi ancaman luar yang ada, seperti persaingan ketat, fluktuasi bahan baku, dan ketergantungan pada platform ojek online. Bebek Kaleyo perlu menyusun SOP dan pelatihan rutin agar karyawan siap menghadapi perubahan standar kebersihan dan pelayanan, sekaligus menyusun jobdesk khusus admin online agar penanganan pesanan lebih cepat dan efisien. Penguatan edukasi lewat media sosial akan membantu mempertahankan pelanggan dan mengurangi risiko beralih ke kompetitor. Efisiensi operasional dengan pembagian tugas yang jelas dan skema kerja shift yang tepat juga akan mengurangi beban multitasking berlebihan pada karyawan.

Diagram Matriks SWOT Bebek Kaleyo

Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan Matriks IFE dan EFE, didapatkan total skor untuk evaluasi faktor internal (IFE) sebesar 3,21 dengan skor rata-rata kekuatan 3,25 dan skor rata-rata kelemahan 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa Bebek Kaleyo memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan, sehingga posisi internalnya tergolong cukup baik dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan.

Sementara itu, Matriks EFE menunjukkan total skor evaluasi faktor eksternal sebesar 2,82. Nilai ini menandakan bahwa Bebek Kaleyo relatif mampu memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman dari lingkungan eksternal dengan cukup baik. Namun, bisnis ini tetap perlu melakukan peningkatan terutama dalam menghadapi persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku agar dapat bertahan dan berkembang. Berikut adalah diagram SWOT berdasarkan skor IFE dan EFE tersebut:



Titik merah menunjukkan posisi strategis usaha, yaitu berada di Kuadran I, yang menandakan posisi kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang baik. Artinya, Bebek Kaleyo berada dalam kondisi yang optimal untuk melakukan ekspansi atau pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Dengan demikian, UMKM Bebek Kaleyo berada pada posisi yang stabil dan kompetitif untuk berkembang lebih jauh di pasar kuliner Indonesia. Upaya penguatan kelembagaan internal serta adaptasi terhadap dinamika eksternal yang cepat terutama dalam hal inovasi produk, pengelolaan SDM, dan pemanfaatan teknologi digital saat ini menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan usaha Bebek Kaleyo kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., & Amalia, R. W. (2021). *Enterpreneurial Mindsets & Skills* (H. Wijoyo & A. Ariyanto (eds.)). Insan Cendekia Mandiri.
- Harahap, L. M., Situngkir, J. br, Wijaya, R. A., Simanungkalit, N. A., & Abdillah, A. I. (2025). Peran Peran UMKM dalam MendorongPertumbuhan Ekonomi Indonesia. *PESTEL : Management and Marketing Journal*, 1(1).